التجارة الإلكترونية و المؤسسات الإفتراضية

د.عدوكة لخضر، أستاذ محاضر، جامعة معسكر

كربوش محمد، أستاذ مساعد – أ، جامعة معسكر

بلميمون عبد النور، أستاذ مساعد – ب، جامعة معسكر

مقدمة

أحدثت ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قفزة نوعية في طرق الترويج للمنتجات والخدمات، مما ساهم في زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات. هذا التطور الهائل فتح المجال أمام مختلف المؤسسات خاصة المؤسسات التي تشكل النسيج الإقتصادي للدول النامية التي تسعى جاهدة لتحقيق التقدم و النمو الإقتصادي و ذلك من خلال استغلال هذه التكنولوجيا لزيادة التنافس في ميدان التسويق للمنتجات و الخدمات و بالتالي خلق فرص عمل جديدة

ان تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تعتبر من أهم القطاعات الاقتصادية الحديثة ذات المعدلات النمو المتسارعة . لذلك يتطلب هذا مبادرة كبيرة من طرف الحكومات بتهيئة هذا القطاع كما يجب في بناء القاعدة التحية اللازمة من جهة ومن جهة أخرى لا بد من إعداد الإطارات البشرية المؤهلة لإستغلال هذا القطاع أحسن استغلال .

ان الإستخدام السريع و الواسع للإنترنت سمح بظهور ما يسمى بالإقتصاد الإفتراضي (Economie virtuelle) و هو الاقتصاد الذي يتعامل مع أموال ليس موجودا على وجه الحقيقة، و هناك نوعان من الاقتصاد الافتراضي. أما النوع الأول من الاقتصاد الافتراضي فهو الذي يؤدي الى ظهور الاقتصاد أكبر بكثير من حجمه الحقيقي. و هو قائم على فرضية أن المال الحقيقي لن تكون هناك حاجة لاستعماله و بالتالي فانه من الممكن التعامل بقيم افتراضية للمال.أما النوع الثاني و هو تعامل مجموعة من المستثمرين عن طريق الانترنت، و واقع هذا الاقتصاد أنه يتعامل مع بضاعة وهمية يفترض البائع وجودها و يضع لها مواصفات معينة و قد يصورها و يصف لها قيم افتراضية ثم يعرضها للمزاد في الاسواق الالكترونية مثل سوق (Ebay)

ان الإنتشار الكبير للنوع الثاني من الإقتصاد الإفتراضي ساهم بدوره بخلق ما يسمى المؤسسات الإفتراضية و التي تساهم بقدر كبير في خلق القيمة المضافة و ايضا مناصب الشغل

و سنحاول من خلال هذه المداخلة تسليط الضوء على التجارة الإلكترونية و كذا الشركات الإفتراضية و ذلك بالتطرق الى مفهوم و صور التجارة الإلكترونية ، المؤسسات الإفتراضية.

الكلمات المفتاحية : التجارة الإلكترونية – المؤسسات الإفتراضية – الشغل

نشأت وتطور التجارة الإلكترونية[1]:.

لقد مرت التجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال الاقتصادية إلى أن وصلت إلى هذا الحد من التعامل بثلاث مراحل أساسية بدأت منذ بدء استخدام أجهزة الكمبيوتر في المؤسسات والمنشآت الاقتصادية:

المرحلة الأولى وهي تعتبر مرحلة الارتباط بين الشركات الرئيسية والموردين الفرعيين أي بين الشركة الأم والفروع التي تتبع لها .أما المرحلة الثاني فقد بدأت بالتبادل الإلكتروني بين الشركات الرئيسية ومختلف الموردين وذلك من خلال استخدام شبكات القيمة المضافة. المرحلة الثالثة وهي مرحلة التبادل الإلكتروني للوثائق وإنجاز كافة المعاملات التجارية على شبكة الإنترنت وتعتبر المرحلة الراهنة من التعامل.

الأنترنت كأداة رئيسة للتجارة الإلكترونية

في منتصف التسعينيات أصبحت الأنترنت هي الشكل الأول للإستخدامات التجارة الإلكترونية بعدما كانت تستخدم للأغراض عسكرية و أكاديمية .و بالتالي فانها تمثل الموجة المتدافعة نحو سعي الشركات لجل عملياتها التجارية تكتسب السمة الإلكترونية و ارفاق E بعملياتها التجارية المختلفة[2] و قد ادى ظهور التجارة الإلكترونية الى الوعي و النمو المتسارع للمنظمات العالمية للتجارة و التي ارادت ان يكون لها فروع و منشآت منتشرة في ربوع العالم و ذلك من أجل التواصل مع عملائها ، موزعها، شركائها، من خلال الأنترنت التي أصبحت وسيلة ضرورية و التي يكون بها انجاز معاملات تجارية فورية دون قيود او حدود . و استنادا الى ذلك فان التجارة الإلكترونية مكنت من الوصول الى المنافسة في الأسواق العالمية و ذلك من خلال تقنيات متطورة في عالم الأنترنت ، بحيث اصبحت المؤسسة تجد كل ما تحتاجه من اشهار و اتصال و معلومات التي تسمح لها بالتعرف على محيطها و التواجد على الساحة العالمية

التجارة الإلكترونية المفهوم و الأهمية

كنتيجة للثورة المعلوماتية و تطور تقنياتها ظهر ما يسمى بالإقتصاد الرقمي (Digital Economy) و الذي تولد عنه كل من التجارة الإلكترونية (Electronic Commerce) و تقنية المعلومات و الإتصال (IT) Information Techinology والتي باتت تؤثر بلا شك على مختلف الانشطة الاقتصادية،نظرا" لما تمثله من أستثمار في الطاقات الذهنية والقدرات الفكرية للعنصر البشري .وقد تعددت وجهات نظر الباحثين الذين تناولوا مفهوم التجارة الالكترونية، فمنهم من يرى أنها عمليات بيع وشراء مابين المستهلكين والمنتجين أو بين الشركات بأستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات[3].

كما يرى البعض أنها عمليات أستخدام الشبكة الالكترونية في المجال التجاري والتي تتيح للمستهلك أن يعقد العديد من صفقات البيع والشراء بأسلوب سريع وسهل[4].

و يعرفها البعض بأنها تنفيذ كل ما يتصل بعملية شراء و بيع البضائع و الخدمات و المعلومات عبر شبكة الأنترنت و تشمل ابرام الصفقات و العقود و ايضا سداد الإلتزامات المالية و دفعها و تبادل المعلومات الإلكترونية .

وتعرفها منظمة التجارة العالمية بأنها مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات عبر شبكة الانترنيت. كما أشار البعض بأن التجارة الالكترونية تطلق على مجمل الخدمات التجارية التي تعتمد على الوسائل الالكترونية كالتبادل الالكتروني للبيانات والتحويلات الالكترونية للاموال والبريد الالكتروني والنشرات الالكترونية وغيرها من الخدمات التي تتعامل بها المؤسسات والشركات[5].

ومن وجهة نظر عالم الاتصالات فأنها وسيلة من أجل أيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبرالوسائل التقنية الحديثة، أما من وجهة نظر الاعمال التجارية فهي عملية تطبيق التقنية من أجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة[6]

وفي الواقع التطبيقي فأن التجارة الالكترونية تتخذ أنماط عديدة كعرض عمليات الدفع النقدي بالبطاقات المالية أو بغيرها من وسائل الدفع، وأنشاء متاجر أفتراضية أو محال بيع على الانترنيت، والقيام بأنشطة التزويد والتوزيع والوكالة التجارية عبر الانترنيت وممارسة الخدمات المالية وخدمات النقل والشحن وغيرها عبر الانترنيت[(5)].

و يمكن القول أن التجارة الإلكترونية Electronic Commerce هي شكل من أشكال التبادل التجاري أو الإداري أو تبادل المعلومات التي تجري باستخدام تقنيات المعلومات والاتصالات. باستخدام الوسائل المعلوماتية المؤلفة من حواسيب تربطها شبكة حاسوبية لتبادل المعلومات.

تعتمد التجارة الإلكترونية على عرض السلع التجارية والخدمات المختلفة بوساطة برمجيات مرئية على شبكات خاصة متاحة للاستخدام لفئة معينة من الأشخاص بشكل عام، وتؤمن الشركات أو المؤسسات العارضة الأدوات المساعدة على شراء السلع والاستفادة من الخدمات المختلفة المتاحة. وقد ساعدت شبكة الإنترنت والوب Web في انتشار التجارة الإلكترونية على المستوى العالمي وضاعفت من أثرها الاقتصادي.

و من خلال التعاريف السابقة يمكن تقسيم تطبيقات التجارة الالكترونية الى ثلاثة أجزاء:-

1- شراء وبيع المنتجات والخدمات وهو ما يسمى بالسوق الالكتروني.

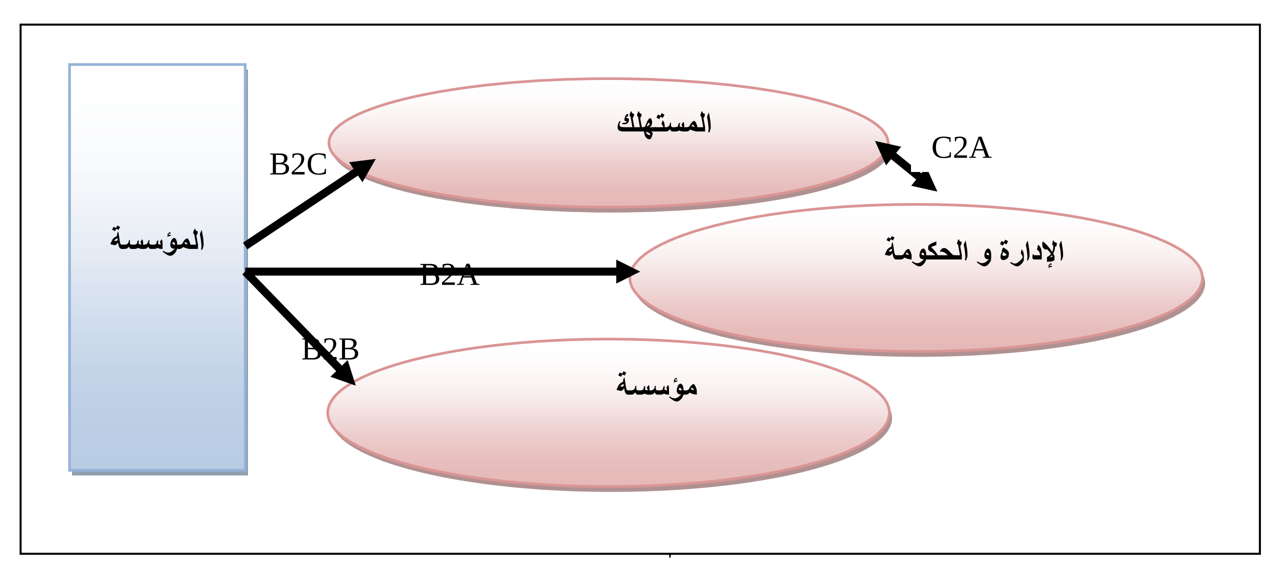
2- تسهيل وتيسير تدفق المعلومات والاتصالات والتعاون مابين الشركات وما بين الاجزاء المختلفة لشركة واحدة.

3- توفير خدمة الزبائن.

صور و اشكال التجارة الإلكترونية [7]

هناك مجموعة من الأنواع المختلفة للتجارة الإلكترونية و ذلك بناءا على العلاقة بين أطرافها الرئيسية وهي(الشركة أو وحدة أعمال ، مستهلك وإدارة أو حكومية).

ومن أنواع التجارة الالكترونية :



المصدر :صور و اشكال التجارة الإلكترونية من اعداد الباحث

هناك عدة أنواع من التجارة الإلكترونية ، والتي لا بد من التعرف عليها ، ومن أهمها:

1 التعامل بين التاجر والمستهلك Consumer –to–Business(C2B) ، ويعد هذا النوع من التجارة الإلكترونية من أهم الأنواع والذي يحاول التاجر من خلاله الوصول للأفراد المستهلكين ، ويحتوي هذا النوع على عدة نماذج والتي سيتم التطرق إليها لاحقا؛ وذلك لأهميتها القصوى وترابطها الوثيق مع جوهر هذه الدراسة.

2 التعامل بين وحدات أعمال و وحدات أعمال أخرى Business–to–Business(B2B) ، حيث يركز هذا النوع من التجارة الإلكترونية على بيع المنتجات من تاجر إلى تاجر آخر.

3 التعامل بين مستهلك ومستهلك آخر Consumer –to– Consumer(C2C) ، حيث يساعد هذا النوع من التجارة الإلكترونية الأفراد بأن يبيعوا لبعضهم البعض ، وذلك من خلال المزادات التي تبنى في شبكة الانترنيت.

4 التجارة الالكترونية بين وحدات أعمال والإدارة المحلية Business to Administration تغطي جميع التحويلات مثل الضرائب و التعاملات بين الشركات وهيئات الإدارة المحلية الحكومية دون اللجوء إلى المكاتب الحكومية.

5 التجارة الالكترونية بين المستهلك والإدارة المحلية الحكومية Administration-Cosumer تتضمن مجموعة من الأنشطة مثل:دفع الضرائب واستخراج الأوراق والمستند إلكترونيا.

6 التعامل بين مستخدم ومستخدم آخر Peer –to–Peer(P2P) ، يـــعمل هذا النوع على تمكين مستخدمي الانترنيت على تبادل المعلومات ، والاتصال فيما بينهم دون وجود وسطاء ، ومن

ثم الاتفاق على أية صفقات تجارية تتم حسب الشروط المتفق عليها ، وقد أوجدت برامج خاصة لهذه الغاية والتي تمكن مستخدميها ، تجاريون كانوا أم غيرهم بتبادل أطراف الحديث (Chatting) بصور كتابية وسمعية ومرئية.

7 - التجارة الإلكترونية عبر جهاز الهاتف النقال Mobile Commerce ، يعد هذا النوع من التجارة الإلكترونية من أحدث الأنواع ، حيث يتم بواسطته استخدام أجهزة هاتف نقال رقمية مصممة بشكل يمكنها من الاتصال بشبكة الانترنيت من خلال مزود الخدمة والوصول لأي موقع معين والاطلاع على السلع المعروضة وإجراء عملية الشراء.

الفرق بين الأعمال الإلكترونية و التجارة الإلكترونية

يرى البعض ان اصطلاح التجارة الإلكترونية **E- COMMARCE** هو نفسه مصطلح الأعمال الإلكترونية E-BUSINESS غير ان هذا خطأ ، اذن فماهو الفرق بينهما ؟

و لتحديد هذا الفرق لابد من مراعاة النقطتين التاليتين

1 - ان الشركة وحدة متكاملة و اطار شامل لوظائف و انشطة عديدة (الإنتاج التسويق المالية الأفراد) و عملية البيع و الشراء او التسويق هي وظيفة واحدة من وظائف الشركة .

2 - ان الشركة معنية بانشاء القيمة من جميع وظائفها و هذا يفسر الإهتمام المتزايد بسلسلة القيمة حيث ان كل مرحلة من مراحل هذه السلسلة هي تكلفة مضافة يقابلها من الجهة الأخرى تكلفة مضافة للزبون

الأعمال الالكترونية هي استخدام الأنترنت و التكنولوجيا الرقمية من أجل الإتصال و التنسيق التنظيمي مع ادارة الشركة و هذا التعريف يحدد الأعمال الإلكترونية بشكل أوسع واشمل من التجارة الالكترونية ، بحيث ان الأعمال الإلكترونية تقوم على فكرة الأداء في العلاقة بين إطارين من العمل ، وتمتد لسائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدماتية ، ولا تتعلق فقط بعلاقة البائع او المورد بالزبون. أوبالأحرى نشاط تجاري تتم فيه تعاقدات البيع والشراء وطلب الخدمة وتلقيها بآليات تقنية كما هو الحال للتجارة الإلكترونية ، اذ ان الإدارة الإلكترونية تمتد لعلاقة المؤسسة بوكلائها وموظفيها وعملائها ، كما تمتد أيضا الى أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه ، و تطور مفهومها اكثر في الوقت الحاضر نحو ما يسمى الحكومة الالكترونية .

و يرى Danial Amor ان التجارة الإلكترونية لا تشكل الا مرحلة مبكرة من مراحل تطور الأعمال الإلكترونية و في نفس الإتجاه يرى Strauss and Frost أن الأعمال الإلكترونية أوسع بكثير من التجارة الإلكترونية من خلال المعادلة التالية [8]

EB=EC+CRM+SCM+ERP

بحيث :

EB : الأعمال الإلكترونية

EC: التجارة الإلكترونية

CRM: ادارة علاقات الزبون

SCM: ادارة سلسلة التوريد

ERP: تخطيط موارد الموزع

التجارة الإلكترونية كما تم تعريفها سابقا تسمح لنا بالقيام بعمليات تجارية الكترونية و من خلال ذلك يطرح السؤال التالي كيف تتعامل المؤسسات مع هذا المحيط ؟ و نظرا لذلك ظهرت مؤسسات تختلف في هيكلها و تسييرها عن المؤسسات التقليدية[9] الأخرى و التي يطلق عليها المؤسسات الإفتراضية. Entreprise virtuelle

و تعرف المؤسسة الافتراضية على أنها وحدة مكونة من عاملين موزعين جغرافيا يتقاسمون العمل ويتصلون بوسائل الكترونية مع شركات أخرى أو الزبائن و هي لا تحتاج إلى تجميع العمال في مكان واحد و ايضا من مميزاتها انها بلا حدود تنظيمية و لا تخضع الى الهياكل الهرمية وهي شبكة تقاسم المعلومات بين العاملين فيها داخليا ومع الموردين والزبائن خارجيا

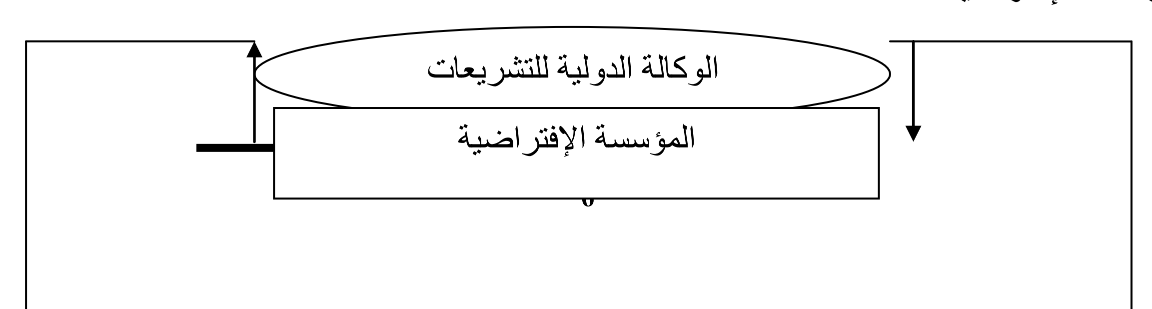
كما يرى البعض ان المؤسسات الإفتراضية تتميز بميزة تنافسية عن باقي المؤسسات الأخرى نتيجة ل :

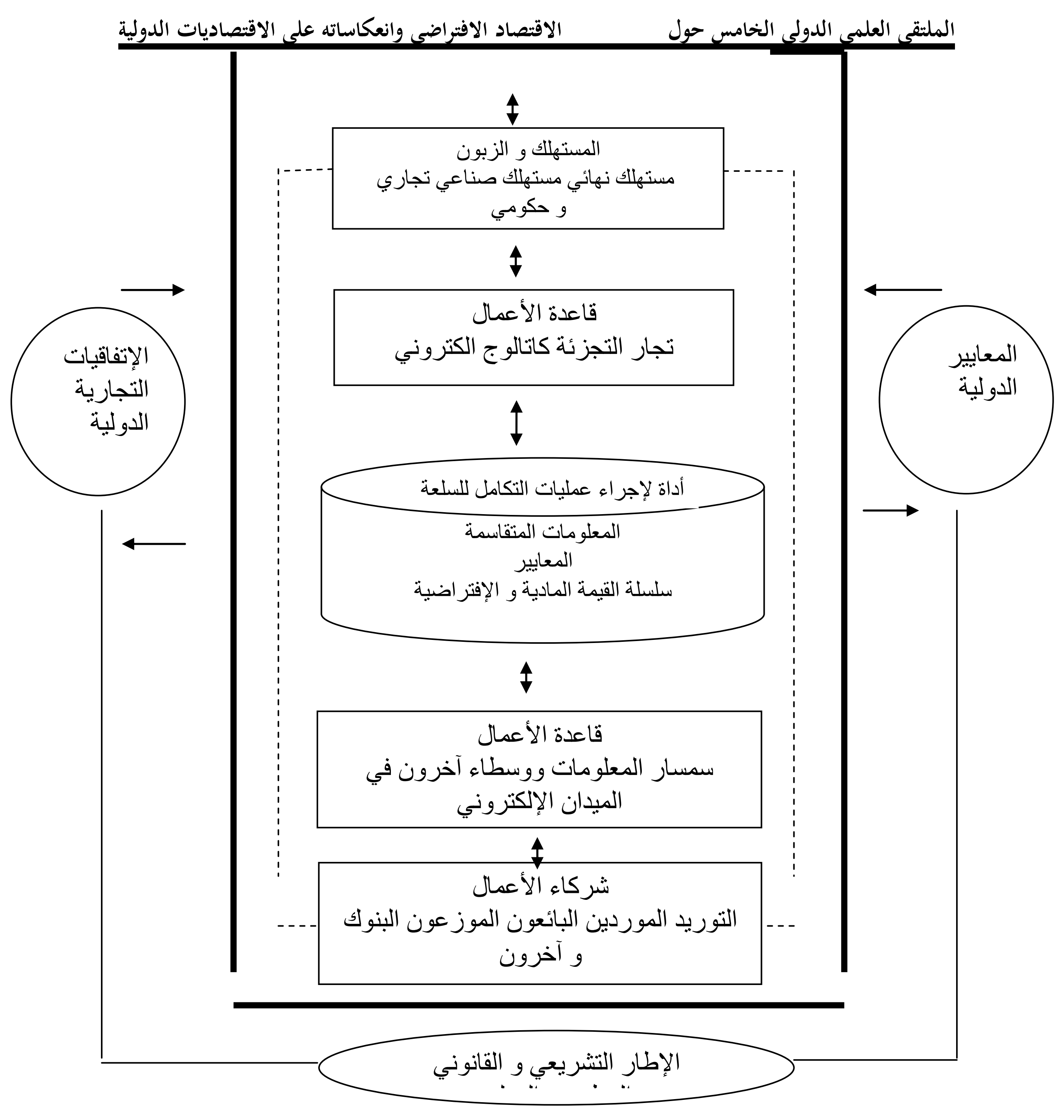
- قلة تكاليفها مقارنة بتكاليف المؤسسات التقليدية
- اعتمادها على الفرد اكثر من النظام
- اعتمادها على فكرة التحرر مقارنة مع الضوابط العمل التقليدي
- واعتمادها على الوسائل الالكترونية التي تسهل انشائها ،انتشارها ،امتدادها وعملها

اهمية الشركة الافتراضية

1. هي الشكل الجديد للعمل في العالم المتقدم والطموح
2. هي استجابة سريعة للفرص خارج مجال عمل الشركة
3. هي استجابة سريعة للتغيير الكبير جدا في السوق
4. هي استجابة اذكى للتغيير في ممارسات وقواعد المنافسة
5. هي حل لمشكلة التنسيق والتعاون
6. توفر الكثير من المال والوقت والجهد والمباني
7. هي تسهل التواصل والعمل في أي وقت ومن المنزل والمكتب والسيارة والمدرسة واي مكان
8. هي مزيج من الشركات المادية والافتراضية
9. هي نمط جديد من الاعمال لا بد منه

المؤسسة الإفتراضية[10]





الشكل رقم 02 شكل المؤسسة الإفتراضية

المصدر: Commerce électronique et entreprise virtuelles défis et enjeux

- نجد في وسط الشكل أداة لإجراء عمليات التكامل للسلعة الدى يسير و بطريقة متوازية كل من سلسلة القيم المادية و الافتراضية تحت القواعد العامة لشركاء التجاريين و الزبائن .هده القواعد تساعد على إيصال المعلومات المتعلقة ب الدفع و إبرام الصفقات و التقنيات المتعلقة بتحقيق المشروع و خلق سلع جديدة مع إمكانية تسويقها

- في الأعلى نجد القاعدة الخاصة ب الزبائن و المستهلك و التي لها علاقة مباشرة مع أداة لإجراء عمليات التكامل للسلعة الدى يوفر له كل المعلومات المتعلقة ب المنتوج أو الخدمة بطريقة مباشرة أو

يتوجه إلى قاعدة الصفقات التي تعتبر وسيط افتراضي بحيث توجهه إلى نوع السلعة المطلوبة منه و المعروضة على قائمة بيناتها .

- في الأسفل نجد قاعدة الشركاء الأعمال مثل الموردين و شركات التوريد و الموزعين الدين يستطعون أن يتدخلوا في سلسلة القيمة ل المنتوج و دلك بتوظيفهم لخبراتهم في أداة لإجراء عمليات التكامل للسلعة رغم تواجدهم و مختلف أنحاء العالم .

يستطيع كل من الموردون و شركات التوريد ان يقدموا خدماتهم لعديد من أداة لإجراء عمليات التكامل للسلعة و هدا لتعظيم منفعتهم او تحقيق اكبر ربح ممكن .

كل هده المكونات مرتبطة الكترونيا تحت هياكل وطنية أو دولية (NII,GII) مبنية على أسس قانونية و اتفاقيات دولية و قواعد جبائية .

وعلى هدا فالمؤسسة الافتراضية تتكون من هياكل تنظيمية بلا حدود و بدون مكان محدد أو مادي , بحيث تاخد من نظيرتها التقليدية سوى الأهداف اى سرعة التوزيع سياسات التسعرية الجودة و المرونة

تحول المؤسسة التقليدية إلى مؤسسة افتراضية

التطور التكنولوجي و المعلوماتى الكبير دفع المؤسسة إلى التجارة و الصناعة الافتراضية بحث فرض عليها تغير أنماط نشاطها وهدا التغير يتم وفق مراحل أو موجات

هدا الشكل وضع تحت ثلاث قواعد هي:

1-ملاحظات خبراء من الولايات المتحدة الأمريكية ,أوروبا و اليابان .

2-تحت الوثائق المحصل عليها.

3-دراسة أربعة مؤسسات كندية لمدة ثلاث سنوات

أن كل موجة تختلف عن الأخرى من حيث التطور التكنولوجي و التعقيد في هيكلها التنظيمي ففي الموجة الأولى نجد أن المؤسسة تضع نظام الكتروني داخلي و هذا لإستعمالاتها الإدارية مثل تحويل الفواتير و مراقبة المخزون و تبادل جميع المعلومات المتعلقة بوظائفها.لكن من انتقالنا الى الموجة الأعلى نجد أن درجة التعقيد تزيد بحث تعمل المؤسسة على وضع أنظمة متطورة وهذا لتوزيع و تسويق منتجاتها في جميع أنحاء العالم من جهة وإدماج جميع الموردين ضمن شبكتها المعلوماتية .

في الموجات الثالثة و الرابعة تعمل المؤسسة على توفير أنظمة تعريف بمنتجاتها على شبكة الانترنت وهدا بتوفير ما يسمى بالكاتلوج زيادة على تطوير نظام الاتصال بين جميع هياكلها الوظيفية ومواردها و موزعيها .

وكأخر موجة في التحول نجد أن المؤسسة توظف نظام دفع او تسديد محمي للمحافظة على نفسها و المتعاملين التجاريين من القرصنة .

المؤسسات الافتراضية والمؤسسات التقليدية

تقدر الاحصائيات عدد الموظفين الافتراضيين الذين يعملون داخل فضاء بيئة العمل البديلة فى أمريكا وحدها بما لا يقل عن 30 مليون موظف . وقد أجرى مسح على عينة كبيرة منهم فجاءت النتيجة أن 87% منهم يؤكدون ارتفاع انتاجيتهم فى العالم الافتراضى عما كانت عليه فى العالم الحقيقى .
فى المنظمة الافتراضية تتزايد أعداد الموظفين المؤقتين وغير الدائمين . عما كان عليه فى المنظمة التقليدية . وفى الشركات الافتراضية لا تصح غالبية توقعات الموظف التقليدى عن الأمان الوظيفى ، ولا تصح أيضا افتراضات المديرين التقليديين عن وجوب تمتع الموظف بالولاء للشركة[11] .

الخاتمة

بعد التطور الكبير الذي عرفته التجارة الإلكترونية تبعا لتطور مدعماتها من الإقتصاد المبني على المعرفة و التكنولوجيا ساهم هذا كله في حل العديد من المشاكل التي كانت تعاني منها التجارة التقليدية و خلقت سلعا خاصة بها .
فبالإضافة لكونها توفر الوقت و الإطلاع الواسع للمعلومات التجارية لمختلف السلع في دول العالم فانها استطاعت ان تسهل التعامل مع مختلف المتعاملين الإقتصادين من زبائن موردين و كذا المؤسسات العالمية.

و اضافة الى ذلك فان التجارة الإلكترونية استطاعت خلق شركات افتراضية و خلق مناصب شغل معها و أعطت الفرصة للشركات الصغيرة في تحقيق ميزة تنافسية عالمية دون الحاجة الى بناء

ضخم او تكبد تكاليف كبيرة ، فبامتلاك جهاز كمبيوتر و اشتراك في بنك له نظام دفع متطور و اشتراك انترنت يمكن المؤسسات الإفتراضية و الأشخاص من الوصول إلى ما كان يكلفهم سابقا أموالا وجهدا كبيرا.

و في الأخير يمكن القول بأن التجارة الإلكترونية و المؤسسات الإفتراضية اصبحت تلعب دورا جد مهم في خلق القيمة المضافة و مناصب شغل .

المراجع

1 -د. أبراهيم محمد درويش، المعالجة الضريبية للصفقات الالكترونية، بحث مقدم الى مؤتمر المناخ المالي والاستثماري الذي عقدته كلية الاقتصاد للعلوم الادارية- جامعة اليرموك أربد- الاردن للمدة 29-31 تشرين 2002

2 -د. رأفت رضوان، عالم التجارة الالكترونية0 المنظمة العربية للتنمية الادارية، بحوث ودراسات،1999

3 -قاسم النعيمي التجارة الإلكترونية بين الواقع والحقيقة الدكتور كلية الاقتصاد/جامعة دمشق

4 -د. نجم عبد مجد الإدارة الإلكترونية الإستراتيجة المشكلات و الوظائف دار المريخ للنشر و التوزيع .

5 -أ د نعيم دهمش د ظاهر القشي مدى ملاءمة مهنة المحاسبة لبيئة التجارة الإلكترونية مجلة اربد للبحوث العلمية، المجلد الثامن، العدد الثاني، جامعة اربد الاهلية، 2004.

6- David R.T, the mpact of the Tnternet on the Taxation of Tnternatienal Transaction, Bulletin for Tnternation of Fisical Documentation , vol. 50,No 11-12-1996 .

7- Judy Straus and R.Frost, 2001 Electronic marketing, prentice hall new York

8- Louis A.Lefebvre Elisabeth Lefebvre commerce électronique et entreprise virtuelles défis et enjeux revue international de gestion

9- http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/topics/67675/posts/129852

10- www. C4arab . com\ showac. Php.الموسوعه العربية للكمبيوتر والانترنيت

الاحالات:

[1] التجارة الإلكترونية بين الواقع والحقيقة الدكتور قاسم النعيمي كلية الاقتصاد/جامعة دمشق

[2] الإدارة الإلكترونية الإستراتيجة المشكلات و الوظائف الدكتور نجم عبد مجد دار المريخ للنشر و الوزيع ص 39

[3] David R.T, the Tmpact of the Tnternet on the Taxation of Tnternatienal Transaction, Bulletin for Tnternation of Fisical Documentation , vol. 50,No 11-12-1996 . pp526- 530

[4] د. أبراهيم محمد درويش، المعالجة الضريبية للصفقات الالكترونية، بحث مقدم الى مؤتمر المناخ المالي والاستثماري الذي عقدته كلية الاقتصاد للعلوم الادارية– جامعة اليرموك أربد– الاردن للمدة 29–31 تشرين 2002 ، ص6

[5] د. رأفت رضوان، عالم التجارة الالكترونية0 المنظمة العربية للتنمية الادارية، بحوث ودراسات،1999 ص348

[6] www. C4arab . com\ showac. Php.الموسوعه العربية للكمبيوتر والانترنيت

[7] أد نعيم دهمش د ظاهر القشي مدى ملاءمة مهنة المحاسبة لبيئة التجارة الإلكترونية مجلة اربد للبحوث العلمية، المجلد الثامن، العدد الثاني، جامعة اربد الاهلية، 2004

[8] Judy Straus and R.Frost, 2001 Electronic marketing, prentice hall new York; P06

[9] يمكن للمؤسسات التقليدية ان تمارس نشاطها عن طريق التجارة الإلكترونية

[10] Louis A.Lefebvre Elisabeth Lefebvre commerce électronique et entreprise virtuelles défis et enjeux revue international de gestion page 07

[11] http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/topics/67675/posts/129852